



PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN KETERAMPILAN DIGITAL PARA PELAKU INDUSTRI PARIWISATA

Rika Lusri Virga¹, Yudie Aprianto², Likha Sari Anggreni³,
¹UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, ²S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, ³Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Politik, Universitas Sebelas Maret
Surel ¹rika.virga@uin-suka.ac.id, ²yudieaprianto@upnvj.ac.id, ³likhasari@staff.uns.ac.id

Diunggah : 01 – 11 – 2024 | Diterima : 03 – 02 – 2025 | Diterbitkan: 17 – 04 – 2025

Abstract

This paper discusses the importance of digital marketing training for individuals in the tourism industry. As the world becomes increasingly digital, it is essential for tourism professionals to develop their digital skills to stay competitive. The study highlights how effective digital marketing strategies can enhance visibility and engagement, ultimately boosting business success. Through training programs, participants learn to navigate various digital platforms, create compelling content, and utilize social media effectively. The findings suggest that equipping industry players with these skills not only benefits their businesses but also contributes to the overall growth of the tourism sector. By fostering a culture of continuous learning and adaptation, the tourism industry can thrive in an ever-evolving digital landscape. This research underscores the need for ongoing support and resources to empower professionals, ensuring they are well-prepared to meet the challenges of the digital age.

Keyword : (Digital Marketing, Training, Tourism, Entrepreneurship, Community Development)

Abstrak

Naskah ini membahas pentingnya pelatihan pemasaran digital bagi individu di industri pariwisata. Seiring dengan semakin digitalnya dunia, penting bagi para profesional pariwisata untuk mengembangkan keterampilan digital mereka agar tetap kompetitif. Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, yang pada akhirnya mendorong keberhasilan bisnis. Melalui program pelatihan, peserta belajar untuk menjelajahi berbagai platform digital, menciptakan konten yang menarik, dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Temuan menunjukkan bahwa membekali pelaku industri dengan keterampilan ini tidak hanya menguntungkan bisnis mereka, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan keseluruhan sektor pariwisata. Dengan membangun budaya pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan, industri pariwisata dapat berkembang di tengah lanskap digital yang terus berubah. Penelitian ini menekankan perlunya dukungan dan sumber daya yang berkelanjutan untuk memberdayakan para profesional, memastikan mereka siap menghadapi tantangan era digital.



Kata kunci: (pemasaran digital, pelatihan, pariwisata, pelaku usaha, pengembangan masyarakat)

Pendahuluan

Pemasaran digital telah menjadi alat krusial untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia, terutama setelah pandemi COVID-19, secara drastis mengurangi jumlah wisatawan asing (Suryani et al., 2022). Beberapa pengetahuan mengenai bagaimana pemasaran digital dipergunakan pada sektor pariwisata Indonesia berupa strategi Pariwisata Digital itu sendiri. Baik melalui media sosial serta pembuatan konten pada Platform media sosial seperti Instagram yang banyak dipergunakan untuk menarik calon wisatawan. Contohnya, Museum Bank Indonesia menggunakan Instagram dan promosi elektronik *Worth Of Mouth* (eWOM) untuk mempengaruhi minat berkunjung. Strategi ini menjadi efektif dalam memberikan referensi kepada calon pengunjung lainnya sebelum melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut (Amalia & Hanika, 2021).

Selain itu, juga diperlukan kolaborasi online antar jaringan promosi digital dari berbagai Lembaga maupun Destinasi wisata. Dari sini dapat memberikan stimulus terjalannya kerja sama antar web maupun platform online untuk kepentingan pariwisata dalam menyajikan informasi yang komprehensif serta modern. Tindakan ini juga bisa menaikkan jangkauan dan menjadi salah satu upaya pemasaran digital (Kozinet, 2009; Zhygalkevych et al., 2022). Hal ini juga berdampak pada preferensi iklan digital dan pemahaman kebutuhan konsumen sangat krusial untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat berkunjung. Beberapa studi memberikan data bahwa pemasaran digital bisa memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, yg menunjuk pada peningkatan kunjungan wisata (Nurbaiti et al., 2024). Di Indonesia, penerapan pemasaran digital masih mengalami banyak kendala. Salah satunya adalah Rendahnya pengetahuan pelaku Pariwisata mengenai konsep pemasaran digital (Az-Zahra, 2021).

Fakta ini yang menjadikan pelatihan pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan keterampilan digital para pelaku bisnis pariwisata, sehingga mereka dapat menjangkau dan melibatkan audiens target mereka secara efektif (Stone 2014). Pelatihan ini membekali mereka dengan alat dan strategi penting untuk menavigasi lanskap daring yang terus berkembang, memastikan mereka dapat bersaing dengan sukses di pasar global. Dengan memahami nuansa media sosial, pengoptimalan mesin pencari, dan pemasaran konten, para peserta dapat membuat kampanye yang menarik yang beresonansi dengan calon wisatawan dan mendorong pemesanan. Selain itu, pelatihan ini menekankan pentingnya analisis data, yang memungkinkan operator untuk mengukur kinerja mereka dan menyempurnakan pendekatan mereka berdasarkan umpan balik secara *real-time*. Selain itu, membangun kehadiran daring yang kuat melalui strategi branding dan keterlibatan pelanggan yang efektif sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di antara para turis.

Namun, pelatihan di mana para peserta dapat menerapkan pengetahuan mereka dalam skenario dunia nyata, meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri mereka dalam melaksanakan inisiatif pemasaran digital yang sukses masih belum banyak dilakukan



(Kurniawan et al. 2022). Kesenjangan ini menyoroti perlunya lebih banyak pengalaman langsung yang menjembatani teori dan praktik, memungkinkan peserta untuk menavigasi kompleksitas lanskap digital secara efektif (Permana dan Abiyasa 2019). Pelatihan harus menggabungkan proyek langsung yang mensimulasikan tantangan kehidupan nyata, mendorong kolaborasi dan inovasi di antara para peserta. Pendekatan langsung ini tidak hanya melengkapi peserta dengan alat-alat penting tetapi juga menumbuhkan budaya pembelajaran dan adaptasi berkelanjutan, yang sangat penting dalam industri perjalanan yang terus berkembang. Untuk itu, melalui pelatihan pemasaran digital ini, para pelaku bisnis pariwisata dapat memanfaatkan strategi dan teknologi baru untuk menjangkau audiens target mereka secara lebih efektif, pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan dalam operasi mereka.

Tujuan dan Sasaran

Tujuan dari pelatihan ini adalah memberikan kemampuan dasar, baik secara teori maupun praktis dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran digital pada industri pariwisata di Banjarnegara guna meningkatkan daya saing dan jangkauan usaha mereka di era digital. Pelatihan ini diharapkan mampu memperkenalkan konsep-konsep dasar hingga lanjutan mengenai pemasaran digital, serta memberikan pengalaman praktik langsung yang relevan dengan kebutuhan peserta. Secara lebih khusus, sasaran dari program ini adalah para pelaku usaha di bidang pariwisata di Banjarnegara.

Secara lebih spesifik, sasaran dari program ini meliputi: pelaku usaha pariwisata di Banjarnegara yang belum atau baru memulai penggunaan media digital dalam strategi pemasaran usahanya; meningkatkan pengetahuan peserta mengenai strategi konten, penggunaan media sosial dan alat bantu digital lainnya; menumbuhkan kemampuan peserta dalam membangun *brand* usahanya secara digital; meningkatkan keterampilan teknis seperti penulisan konten, pengelolaan akun media sosial, dan analisis data sederhana dari aktivitas digital marketing; dan mendorong kolaborasi antar pelaku usaha lokal melalui platform digital sebagai bagian dari penguatan ekosistem pariwisata.

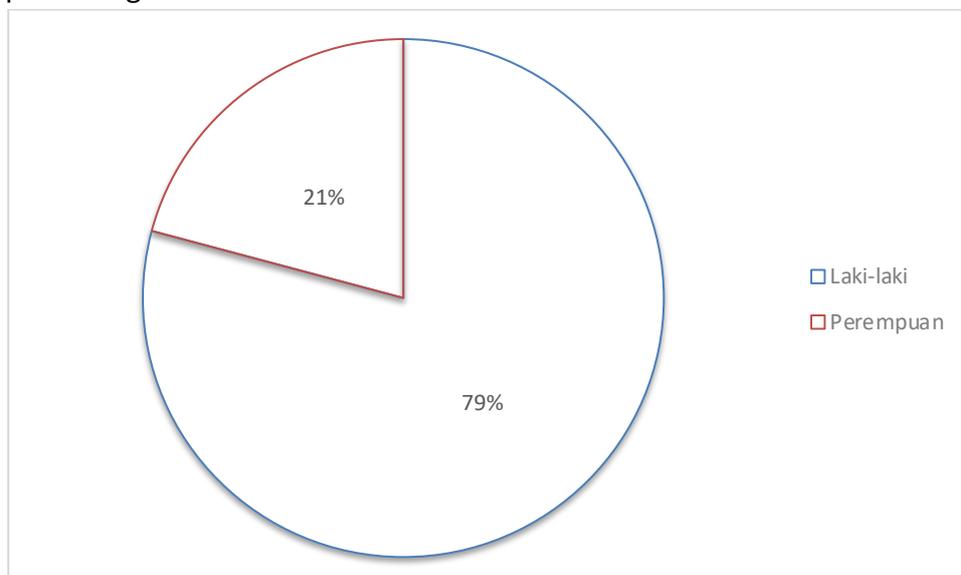
Metode Pelaksanaan

Edukasi dalam pemasaran digital dalam pariwisata disampaikan kepada 26 orang dengan lokasi pelatihan berada di Banjarnegara, Jawa Tengah. Program pelatihan termasuk pelatihan daring/luring, sesi interaktif, dan narasumber ahli, memastikan bahwa peserta tidak hanya mempelajari konsep teoritis tetapi juga menerapkannya dalam skenario praktis, serta pelibatan peserta juga menjadi penting dalam peningkatan pemahaman dan keterampilan (Afandi et al. 2022; Jadhav et al. 2023). Pendekatan komprehensif ini membekali peserta dengan keterampilan yang diperlukan untuk menavigasi kompleksitas pemasaran digital, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lanskap kompetitif.

Kegiatan ini diawali dengan memberikan survei *pre-test* mengenai pengetahuan mereka terkait pemasaran digital dan penggunaannya dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Hasil pra-tes akan membantu menyesuaikan sesi pelatihan untuk mengatasi kebutuhan spesifik dan kesenjangan pengetahuan di antara peserta dengan lebih baik, memastikan pengalaman belajar yang lebih efektif (Kumari 2014). Selanjutnya, sesi pelatihan akan mencakup berbagai topik, termasuk strategi konten, analisis data, dan penggunaan alat pemasaran digital yang relevan, sehingga peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan baru mereka dalam konteks profesional. Terakhir, evaluasi dengan survei *post-test* dilakukan guna mengetahui bagaimana perubahan dari pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital dan penggunaannya dalam pekerjaan sehari-hari mereka. Umpan balik ini akan sangat berharga untuk menyempurnakan sesi pelatihan di masa depan dan memastikan bahwa program tetap selaras dengan tren industri dan kebutuhan peserta (Metin 2016).

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan ini dilaksanakan selama dua hari yang diikuti oleh 26 peserta. Adapun komposisi secara gender, peserta kegiatan ini memiliki hampir 80% laki-laki (Gambar 1). Sesi pelatihan berlangsung dengan dipimpin oleh fasilitator yang berpengalaman dalam pemasaran digital. Pada hari pertama, peserta diberikan materi berupa pengantar kewirausahaan, pemanfaatan ekosistem digital, penentuan target pasar, dan pemasangan iklan di media sosial.



(Gambar 1. Persentase Peserta Pelatihan Pemasaran Digital Berdasarkan Jenis Kelamin)

Selain itu, terdapat *pre-test* yang disampaikan pada awal pelatihan untuk mengidentifikasi pengetahuan awal para peserta. Materi kewirausahaan pariwisata mengacu pada proses menciptakan dan mengelola bisnis di sektor pariwisata, dengan fokus pada layanan dan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan wisatawan.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata, transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam membentuk usaha kewirausahaan. Transformasi ini melibatkan



pengintegrasian teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis pariwisata, meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, dan jangkauan pasar. Selanjutnya, materi pemanfaatan ekosistem digital untuk pariwisata mencakup berbagai platform online, saluran media sosial, dan alat digital yang memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan potensial. Di sini, peserta diperkenalkan untuk dapat memanfaatkan aplikasi dan layanan dengan tanpa mengeluarkan biaya langsung atau gratis. Ekosistem ini memberikan banyak peluang bagi pengusaha pariwisata untuk memasarkan layanan mereka dan berinteraksi dengan wisatawan secara efektif. Kemudian, peserta diberikan materi terkait pemilihan target pasar yang mengacu pada keselarasan antara penawaran produk dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang dituju. Pemahaman ini memungkinkan pengusaha untuk merancang layanan dan pengalaman yang sesuai dengan wisatawan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis. Untuk memahami target pasar secara efektif, pengusaha harus melakukan riset pasar secara menyeluruh, yang dapat mencakup survei, kelompok fokus, dan analisis data perilaku konsumen.

Pada hari pertama, sesi ditutup dengan pembahasan mengenai bagaimana menempatkan iklan di media sosial. Hal ini adalah strategi yang efektif bagi pengusaha pariwisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melibatkan pelanggan potensial, dan mendorong konversi. Setiap platform media sosial menawarkan fitur dan demografi pengguna yang unik, sehingga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi periklanan mereka.

Sedangkan pada hari kedua, materi difokuskan pada bagaimana membangun profil usaha dan *copywriting* dalam pemasaran pariwisata digital. Pembangunan profil bisnis melibatkan proses sistematis dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang bisnis untuk membuat profil komprehensif yang mencerminkan identitas, operasi, dan posisi pasar. Praktik ini sangat penting bagi pengusaha pariwisata karena memungkinkan mereka untuk memahami keunikan bisnisnya, target audiens, dan lanskap persaingan. Selanjutnya, peserta mendapatkan materi terkait teknik *copywriting* dalam pemasaran digital pariwisata. Hal ini mengacu pada penggunaan bahasa dan pesan yang strategis untuk melibatkan calon pelanggan, membangkitkan emosi, dan mendorong tindakan. Peserta dikenalkan dengan penulisan naskah yang efektif sangat penting dalam menciptakan konten menarik yang menarik dan mempertahankan wisatawan. Terakhir, mereka dibekali dengan manajemen dan pemasaran media sosial mencakup strategi dan praktik yang digunakan oleh bisnis pariwisata untuk mempromosikan penawaran mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek di berbagai platform media sosial.

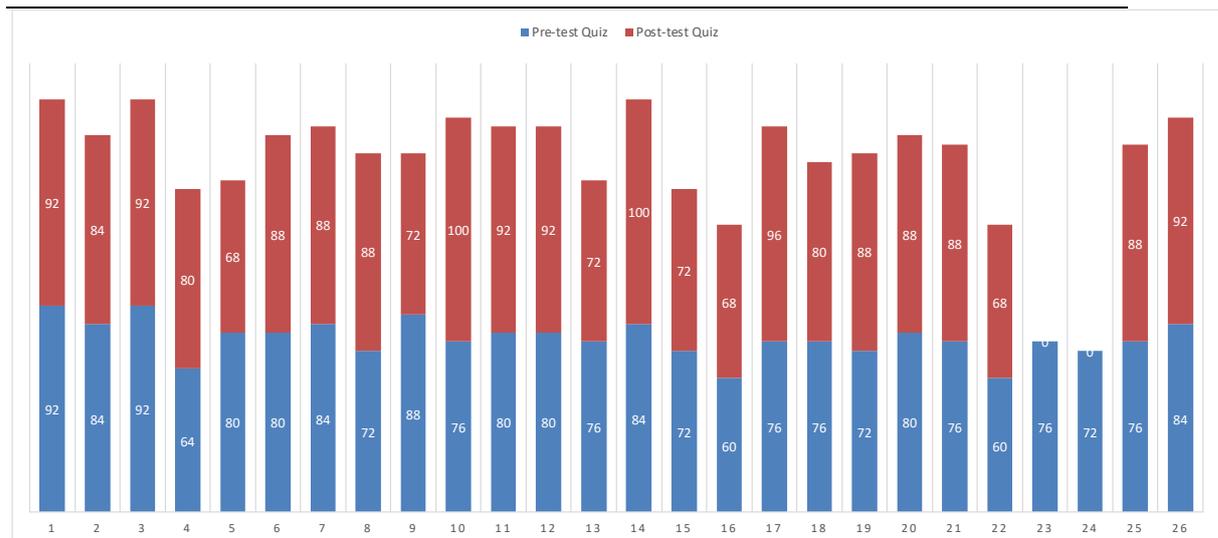


(Gambar 2. Pemaparan Materi dari Narasumber)

Sumber: Penulis

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermanfaat bagi para peserta, sehingga memotivasi mereka untuk terus kreatif dan meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital khususnya pada bidang pariwisata. Pelatihan pemasaran digital ini disusun dengan jadwal yang melibatkan bimbingan secara partisipatif dan intensif untuk memastikan tercapainya tujuan yang diinginkan. Melalui pelatihan strategi pemasaran digital, maka peserta mendapatkan pengalaman dalam rangkaian rencana serta tindakan yang dirancang guna memprokosikan produk atau jasa dengan cara menggunakan berbagai platform digital. Peserta diperkenalkan beberapa media sosial sehingga dapat memanfaatkan platform-platform tersebut seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan LinkedIn untuk dapat melakukan interaksi dengan pelanggan potensial, memperkenalkan produk atau jasa, diskusi dan membangun komunitas.

Dalam mengidentifikasi pengetahuan peserta terhadap topik dari pelatih, kegiatan ini melakukan pre-test di awal pelatihan dan post-test setelah pelatihan selesai (Gambar 3). Hasil pra pelatihan, peserta umumnya telah memiliki dasar pengetahuan dalam *digital marketing*. Rata-rata peserta berada pada sebaran nilai pre-test sekitar 70. Sedangkan, dari hasil penilaian setelah acara ini, peserta memiliki peningkatan pengetahuan pemasaran pariwisata digital yang tinggi, yaitu diatas 80. Sehingga, pelatihan ini dinilai mampu memberikan peningkatan pengetahuan dan *skill* para pelaku usaha pariwisata dalam mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital.



(Gambar 3. Sebaran Nilai Pre-test dan Post-test dari Pelatihan Pemasaran Pariwisata Digital)

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya kebutuhan nyata dari pelaku usaha pariwisata guna meningkatkan kapasitas mereka ketika menggunakan teknologi digital sebagai salah satu alat bantu pemasaran. Berdasar pada hasil pre-test dan post-test maka terlihat peningkatan yang cukup signifikan pada pemahaman peserta terhadap strategi digital, yang mencerminkan efektivitas dari pendekatan pelatihan yang berbasis pada praktik secara langsung. Temuan yang terlihat pada kegiatan ini adalah peserta akan lebih mudah memahami materi ketika diberikan contoh nyata dan kemudian langsung diterapkan pada usaha mereka. Sebagai contoh, ketika peserta diminta untuk membuat konten promosi menggunakan akun media sosial, keterlibatan dan ketertarikan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis pada praktik langsung lebih efektif dibandingkan hanya berfokus pada teori. Penggunaan media sosial seperti Facebook maupun Instagram menjadi pilihan utama para pelaku usaha, mengingat pada kemudahan pada akses dan daya jangkau yang luas.

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dalam ranah pariwisata menghasilkan beberapa temuan dan pelajaran penting yang dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar untuk mengembangkan program serupa di masa depan. Pertama, terkait komposisi dari peserta. Proporsi dari peserta berdasarkan gender memiliki ketimpangan yang cukup besar yaitu didominasi oleh laki-laki sebanyak 79%. Berdasar pada data tersebut, terlihat kesenjangan gender yang cukup dominan, sehingga menjadi catatan yang cukup penting. Padahal, keseimbangan dari gender peserta merupakan salah satu faktor dalam kesuksesan dan efektivitas sebuah kegiatan pelatihan (Elshifa, et. al. 2023). Hal ini menunjukkan perlu adanya strategi inklusif supaya pelatihan selanjutnya dapat menjangkau lebih banyak perempuan pelaku usaha, mengingat kontribusi perempuan dalam industri pariwisata sangat signifikan. Adanya ketimpangan ini dapat diatasi melalui pendekatan yang lebih ramah gender, seperti penyediaan waktu pelatihan yang fleksibel dan dukungan logistik seperti ruang ramah anak.



Kedua, meskipun terdapat peningkatan secara signifikan dari pengetahuan peserta terhadap pemasaran pariwisata digital, masih terdapat peserta yang tidak mengisi post-test, sehingga hasil dan sejauhmana pelatihan ini dapat memberikan manfaat ke pelaku usaha masih belum dapat diraih secara penuh. Ketiga, partisipasi aktif peserta menjadi pertanda bahwa program ini berhasil menjawab kebutuhan dan minat masyarakat sasaran. Hal ini tercermin dari fokus peserta pada motivasi belajar yang didorong oleh keinginan untuk belajar, dengan harapan adanya manfaat di masa depan dari pelatihan yang telah dilaksanakan (Chaerudin 2018). Terakhir, Kemampuan pemasaran digital dalam industri pariwisata menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi keseluruhan, karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan terlibat dengan pelanggan potensial secara lebih efektif. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, integrasi analisis data ke dalam strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan penawaran dan komunikasi mereka, memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik audiens target mereka (Alford dan Jones 2020; Gupta 2019).

Kesimpulan

Pelatihan pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan keterampilan pelaku bisnis pariwisata, memungkinkan mereka untuk menjangkau dan melibatkan audiens target secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan alat dan strategi yang tepat, peserta dapat merancang pemasaran yang menarik dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pemesanan dan kepuasan pelanggan. Meskipun pelatihan telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta, masih terdapat tantangan terkait kesenjangan antara teori dan praktik, serta perlunya lebih banyak pengalaman langsung dalam penerapan pemasaran digital. Pentingnya analisis data juga ditekankan, memberikan kemampuan untuk mengukur kinerja dan menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan umpan balik secara *real-time*. Selain itu, membangun kehadiran daring yang kuat melalui branding dan keterlibatan pelanggan yang efektif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di antara wisatawan.

Pada sisi keberlanjutan, pelatihan ini menunjukkan potensi untuk dikembangkan menjadi program berkelanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah dan komunitas. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pembentukan komunitas alumni pelatihan yang terhubung melalui platform digital untuk berbagi informasi, tips dan tren terbaru dalam pemasaran digital. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan berkelanjutan yang menekankan pada pentingnya dukungan pasca pelatihan supaya ilmu yang diperoleh tidak berhenti pada kegiatan pelatihan saja. Dengan demikian pelatihan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas digital peserta dalam jangka pendek, tetapi juga membuka peluang bagi penguatan ekosistem pariwisata digital lokal dalam jangka panjang. Hal ini relevan untuk mendorong pemulihan ekonomi daerah berbasis sektor pariwisata pasca pandemi.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa meskipun terdapat ketimpangan gender di antara peserta, motivasi belajar yang tinggi dan partisipasi aktif mencerminkan kebutuhan dan



minat yang kuat terhadap pemasaran digital dalam pariwisata. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mendorong budaya pembelajaran berkelanjutan yang sangat penting dalam industri yang terus berkembang. Untuk masa depan, perluasan program pelatihan dengan lebih banyak proyek langsung dan kolaborasi dapat membantu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, memastikan bahwa pelaku bisnis pariwisata dapat bersaing secara efektif di pasar global.

Kontribusi

Rika Lusri Virga - memberikan pelatihan kepada pelaku usaha pariwisata di Banjarnegara mengenai *digital marketing*.

Yudie Aprianto - mengajarkan cara menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan mengolah kuesioner pre-test.

Likha Sari Anggreni - mengajarkan cara menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan mengolah kuesioner post-test.

Apresiasi

Kami mengapresiasi Tim Pengabdian Masyarakat dan juga para peserta yang telah berhasil mengimplementasikan program pelatihan keterampilan bagi pengusaha pariwisata di Banjarnegara.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., et al. "*Metodologi pengabdian Masyarakat*". Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, 2022.
- Alford, Philip, and Rosalind Jones. "The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer." *Tourism Management* 81 (2020): 104139.
- Amalia, J. R., & Hanika, I. M. (2021). Tourism in digital era: The influence of digital marketing on the intention to visit museum. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(3), 274–287. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3703-16>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural* ..., 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Chaerudin, Ali. Manajemen pendidikan dan pelatihan SDM. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- Elshifa, Aria, et al. "Analisis pengaruh pendidikan, pelatihan, dan dukungan kelembagaan terhadap keberhasilan usaha mikro". *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1.03 (2023): 123-134.
- Gupta, Gunjan. "Inclusive use of digital marketing in tourism industry." *Information Systems Design and Intelligent Applications: Proceedings of Fifth International Conference INDIA 2018 Volume 1*. Springer Singapore, 2019.



- Jadhav, Swati V., et al. "Improve Communication Skills using AI." 2023 International Conference on Emerging Smart Computing and Informatics (ESCI). IEEE, 2023.
- Kurniawan, Fajar Adhi, Muh Luthfi Hakim, and M. Sofyan Alnashr. "Digital Promotional Content Training to Increase Tourist Attraction." *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama untuk Pemberdayaan* 22.2 (2022): 301-320.
- Kumari, P. Anitha. "Role of Digital Marketing in Promoting Training Programs: A Study in Bangalore [J]." *International Journal of Innovative Research and Development* 3 (2014): 12.
- Kozinet, R. . (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Metin, İsmail. "The effect of digital marketing tools on the export of the Turkish SMEs." *Journal of Human Sciences* 13.3 (2016): 4697-4709.
- Nurbaiti, D., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2024). Examining How Digital Marketing Affects the Development of the Tourism Industry. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 11(2), 277–283.
- Permana, Kadek Ardi, dan Agus Putu Abiyasa. "Menakar Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan Pariwisata." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16.3 (2019): 48-61.
- Stone, Merlin. "Building digital skills through training." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 16 (2014): 3-14.
- Suryani, W., Tobing, F., Rafiki, A., & Fauzan, N. (2022). Opportunities and challenges of digital tourism in the new normal. *Handbook of Research on Artificial Intelligence and Knowledge Management in Asia's Digital Economy*, November, 233–244. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5849-5.ch014>
- Zhygalkevych, Z., Zalizniuk, V., Smerichevskiy, S., Zabashtanska, T., Zatsarynin, S., & Tulchynskiy, R. (2022). Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(1), 77–84.